

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT KEMBALI PASIEN RAWAT JALAN DI RSUD TENRIAWARU KAB.BONE

Relation of Marketing Mix with Interests in Returning of Outpatient in Tenriawaru Hospital Bone

Andi Tenri Padah¹, Amran Razak¹, Indar¹

¹Bagian Administrasi Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin

(anditenripadah0@gmail.com, amran_razak34@yahoo.co.id, indar.sh@gmail.com, 082393303116)

ABSTRAK

Konsep pemasaran yang paling universal dan telah banyak dikembangkan serta mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kab.Bone Tahun 2016. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah memanfaatkan satu kali pelayanan rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kab.Bone dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Pengambilan sampel dengan cara *non probability sampling*. Analisis dilakukan dengan uji *chi-square* dengan derajat kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *product* ($p=0,004$), *place* ($p=0,013$), *people* ($p=0,014$), *process* ($p=0,008$), dan tidak ada hubungan pada *price* ($p=0,482$), *promotion* ($p=0,248$), *physical evidence* ($p=0,294$) dengan minat kembali pasien rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kab.Bone. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, orang, dan proses dalam bauran pemasaran memiliki hubungan dengan minat kembali pasien rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kab.Bone Tahun 2016.

Kata Kunci : Bauran, pemasaran, minat kembali, pasien

ABSTRACT

The concept of marketing is the most universal and has been developed as well as having a great influence on the actions consumers into buying a product or service is a marketing mix. Service marketing mix consists of 7P are: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. This study aims to determine the relationship of the marketing mix with an interest in returning outpatients in hospitals Tenriawaru Kab.Bone Year 2016. This type of research is quantitative research with cross sectional design. The population in this study were patients who never used one outpatient services in hospitals Tenriawaru Kab.Bone with a sample size of 99 people. Sampling by way of non-probability sampling. The analysis was performed with chi-square test with 95% confidence level. The results showed that there is a relationship between the product ($p = 0.004$), place ($p = 0.013$), people ($p = 0.014$), process ($p = 0.008$), and no relation to the price ($p = 0.482$), promotion ($p = 0.248$), physical evidence ($p = 0.294$) with an interest in returning outpatients in hospitals Tenriawaru Kab.Bone. This study shows that the variable products, places, people, and processes within the marketing mix has a relationship with an interest in returning patients

Keywords: Mix, marketing, backinterest, patient